

## ALTERNATIF PENGEMBANGAN RINTISAN DAYA TARIK WISATA GUNUNG BROMO

**Bambang Supriadi**

Program Diploma Pariwisata Unmer Malang  
email: Bambang@unmer.ac.id

**Abstrak** : Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan rintisan wisata yang memiliki potensi wisata jalur Gunung Bromo melalui jalur utara dan selatan Pasuruan. Metode analisis untuk menjawab tujuan diatas menggunakan pendekatan analisis statistik-deskriptif untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dikemukakan diatas, serta kajian literatur dari berbagai sumber informasi dan data yang kami peroleh sebagai acuan atau pedoman dalam menganalisis permasalahan-permasalahan tersebut dengan jumlah sample 50 wisatawan di DTW Gunung Bromo. Kesimpulan temuan Kawasan Gunung Bromo ada 3 (tiga ) daya tarik wisata yaitu Pananjakan, Pure Lautan Pasir dan Kawah Gunung Bromo. Akan tapi masih ada 5 (lima) daya tarik wisata lagi untuk dikembangkan. Rintisan wisata di jalur Gunung Bromo semuanya memiliki potensi yang baik mengingat rata-rata nilai meannya adalah 3.7 (baik) skala linkert dan berpendapat sangat indah dan elok, meannya 4.1 wistawan berpendapat baik dan tidak ada komenter yang tidak baik, semuanya setuju indah dari aspek something to do, something to see, something to buy. Rintisan Daya Tarik wisata keberadaan padang pasir di tempat wisata ini memiliki nilai baik 90% dan sangat baik 10% dan tidak ada wisatawan yang kecewa terhadap potensi wisata ini. Rintisan Daya Tarik wisata keberadaan cagar budaya di tempat wisata ini memiliki nilai baik 35% dan cukup baik 15% dan hanya 4 % yang masih menganggap kurang akan tetapi rata-rata wisatawan yang kecewa terhadap potensi wisata ini mayoritas tidak ada. Rintisan Daya Tarik wisata keberadaan sejarah di tempat wisata ini memiliki nilai sangat baik 22% dan cukup baik 14% dan hanya 2 % yang masih menganggap kurang.

**Kata Kunci:** Strategi, Pengembangan, Rintisan Dya Tarik Wisata

**Abstract** : *The Purpose research this is the develop tour which have potential tour lane of Bromo mountain through north and south lane of Pasuruan. The analysis method in order to answer the purpose above is using statistics descriptive approach to identify issues which expressed above, and study literature of the various source information and data as a reference or guidance in the analyze issues mentioned with the amount sample 50 traveler in DTW Bromo mountain. Conclusion finding, in Bromo mountain area*

*there are 3 (Three) tourist attraction which are Pananjakan, Pure Ocean Sand and Bromo mountain crater. However there are still 5 (Five) more of tourist attraction to*

*developed. Tourism pioniring at Bromo mountain lane has good potential considering that the mean value is the 3.7 (Okay) linkert scale and contend gorgeous and beautiful, the mean 4.1 tourist contend okay and no one give bad comment, everyone agree that it is beautiful from the aspect something to do, something to see, somethingto buy. Pioniring tourism attraction of the existence of field sand in this place have 90 % okay value and 10% very okay and no traveler disappointed. Pioniring tourism attraction of culture preserverance has 35% okay value and 15% enough and only 4 % which still assume less but on average traveler which disappointed to the potential tour majority none. Pioniring tourism attraction with the existenceof history in the place tour has 22% okay value, 14% enough and only 2 % which still assume less.*

**Keyword :** *Strategy, Development, Pioniring tourism attraction.*

## **Pendahuluan**

Menpar Arief Yahya menyampaikan kondisi pariwisata tahun 2014 secara makro bahwa kontribusi pariwisata terhadap PDB nasional sebesar 4,2%, devisa yang dihasilkan mencapai Rp 120 triliun, dan penciptaan lapangan kerja sebanyak 8,7 juta orang, sedangkan kondisi mikro jumlah wisatawan mancanegara (wisman) sebanyak 9 juta wisman dan wisatawan nusantara (wisnus) sebanyak 250 juta wisnus. Untuk daya saing, pariwisata Indonesia menurut WEF (World Economic Forum) berada di ranking 70 dunia.

Kondisi ini dalam lima tahun ke depan atau 2019 akan ditingkatkan menjadi dua kali lipat. Kontribusi

pariwisata terhadap PDB nasional akan menjadi 8% pada 2019, devisa yang dihasilkan sebesar Rp 240 triliun, serta menciptakan 13 juta lapangan kerja. Selain itu target kunjungan wisman akan menjadi 20 juta wisman dan wisnus naik menjadi 275 juta, serta daya saing pariwisata Indonesia akan meningkat berada di ranking 30 besar dunia, lebih lanjut, *nature* dikembangkan dengan produk wisata bahari, wisata ekologi, dan wisata petualangan, sedangkan culture dikembangkan dalam wisata *heritage* dan religi; wisata kuliner dan belanja; dan wisata kota dan desa. Untuk *manmade* dikembangkan wisata MICE dan *event*, wisata olahraga, dan wisata kawasan terpatu (*integrated*

*resort*).

Menurut data Pusdatin Kemenpar yang diambil dari hasil survey PES (*passenger exit survey*) 2013, ada lima

wisata bahari (35%), wisata MICE (25%), dan wisata olah raga (5%). “Dengan semakin mudahnya aksesibilitas dan konektivitas ke depan kontribusi wisata bahari dalam menarik kunjungan wisman ke Indonesia akan meningkat,” kata Arief Yahya.

Pada kesempatan itu Menpar Arief Yahya menyampaikan kendala yang dihadapi pariwisata Indonesia di antaranya infrastruktur pariwisata, infrastruktur ICT, aksesibilitas (*connectivity, seat capacity dan direct flight*) serta regulasi di antaranya masalah visa. “Kita merencanakan jumlah fasilitas bebas visa kepada wisman akan kita tingkatkan. Saat ini Indonesia memberikan fasilitas bebas visa kepada 15 negara, sedangkan Thailand sebanyak 56 negara dan Malaysia sebanyak 164 negara,” kata Menpar Arief Yahya. (Puskompublik)

Pariwisata merupakan salah satu andalan pemerintah Indonesia untuk menghasilkan devisa negara, oleh karena itu pemanfaatan, pengembangan, pengelolaan dan pembiayaan kawasan wisata harus mendapat perhatian yang serius dari pemerintah dengan melibatkan

besar produk wisata sebagai kontributor kunjungan wisman yakni; wisman yang melakukan wisata belanja dan kuliner (80%), wisata religi dan *heritage* (80%),

peran lembaga-lembaga pemerintah, *stakeholder* yang terkait serta partisipasi seluruh lapisan masyarakat dalam berbagai kebijakan dan program yang akan diambil. Dalam makalah ini pembahasan mengenai kawasan wisata lebih difokuskan pada penguraian konsep dan praktek *good governance*, proses dan prosedur kelembagaan, pembiayaan pembangunan untuk pengembangan sektor pariwisata yang dikaitkan DTW. Kajian terhadap pengembangan kawasan wisata berdasarkan pada kajian pustaka yang berkaitan dengan permasalahan-permasalahan yang timbul dari pengembangan kawasan wisata (Nandi,2008).

Kawasan pariwisata berdasarkan Peraturan Pemerintah no.26 tahun 2008 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional Kawasan pariwisata memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Kawasan yang secara teknis dapat digunakan untuk kegiatan pariwisata, serta tidak mengganggu kelestarian budaya, keindahan alam, dan lingkungan;
- b. Kawasan yang apabila

digunakan untuk kegiatan pariwisata secara ruang dapat memberikan manfaat:

1. Meningkatkan devisa dan mendayagunakan investasi;
2. Meningkatkan perkembangan pembangunan lintas sektor dan
5. Meningkatkan pendapatan masyarakat;

### **Kerangka Teori**

#### **A. Strategi Pengembangan DTW (Daya Tarik Wisata)**

DTW (Daya Tarik Wisata) yang memiliki potensi dan peluang perlu dilakukan pengembangan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan pemberdayaan ekonomi rakyat, serta perlu mengembangkan produk wisata baru seperti argowisata atau ekowisata. Jenis wisata semacam ini selain tidak membutuhkan modal yang besar juga dapat berpengaruh langsung bagi masyarakat sekitar, masyarakat dapat diikutsertakan dan keuntungan yang diperoleh pun dapat dirasakan oleh masyarakat wilayahnya. Sejalan dengan hal tersebut maka Subagyo ( 2012) berpendapat bahwa pengembangan pariwisata yang menunjang pertumbuhan ekonomi dapat dilakukan dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

sub sektor serta kegiatan ekonomi sekitarnya;

3. Tidak mengganggu fungsi lindung;
4. Tidak mengganggu upaya pelestarian sumber daya alam;
1. Ditetapkan beberapa peraturan yang berpihak pada peningkatan mutu pelayanan pariwisata dan kelestarian lingkungan wisata, bukan berpihak pada kepentingan pihak-pihak tertentu. Selain itu perlu diambil tindakan yang tegas bagi pihak-pihak yang melakukan pelanggaran terhadap aturan yang telah ditetapkan;
2. Pengelola pariwisata melibatkan masyarakat setempat. Hal ini penting karena pengalaman pada beberapa daerah tujuan wisata (DTW), sama sekali tidak melibatkan masyarakat setempat, akibatnya tidak ada sumbangsih ekonomi yang di- peroleh masyarakat sekitar. Contoh kasus: pengelolaan DTW di Pantai Wanukaka, Kabupaten Sumba Barat, NTT. Pada DTW tersebut masyarakat tidak berkesempatan untuk terlibat, baik untuk menjual hasil-hasil

pertanian, kerajinan maupun menjadi karyawan di tempat itu;

3. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan beragam, selain dengan mencanangkan cara kampanye dan program Visit Indonesian Year seperti yang sudah dilakukan sebelumnya, kegiatan promosi juga perlu dilakukan dengan
5. dengan DTW lain, terutama yang bersifat tradisional dan alami. Saat ini DTW yang alamidan tradisional menjadi sasaran utama para wisatawan asing. Obyek ini sangat banyak ditemukan di luar Jawa, misalnya di daerah-daerah pedalaman Kalimantan, Papua dan lain-lain;
6. Pemerintah daerah membangun kerjasama dengan kalangan swasta, dengan sistem yang jujur, terbuka dan adil. Kerja sama ini penting untuk lancarnya pengelolaan secara profesional dengan mutu pelayanan yang memadai. Selain itu kerjasama di antara penyelenggara juga perlu dibangun. Kerjasama di antara agen biro perjalanan, penyelenggara tempat wisata, pengusaha jasa akomodasi dan komponen-komponen terkait lainnya merupakan hal yang

membentuk sistem informasi yang handal dan membangun kerjasama yang baik dengan pusat-pusat informasi pariwisata pada negara-negara lain, terutama negara-negara yang potensial;

4. Perlu menentukan DTW utama yang memiliki keunikan dibanding
- yang sangat penting bagi keamanan kelancaran dan kesuksesan pariwisata;
7. Dilakukan pemerataan arus wisatawan bagi semua DTW yang ada di seluruh Indonesia. Dalam hal ini pemerintah juga harus memberikan perhatian yang sama kepada semua DTW, perhatian DTW yang sudah mandiri hendaknya dikurangi dan memberikan perhatian yang lebih terhadap DTW yang memerlukan perhatian lebih;
8. Melibatkan masyarakat sekitar DTW agar menyadari peran, fungsi dan manfaat pariwisata serta merangsang mereka untuk memanfaatkan peluang-peluang yang tercipta bagi berbagai kegiatan yang dapat menguntungkan secara ekonomi. Masyarakat diberikan kesempatan untuk memasarkan produk-produk

lokal serta membantu mereka untuk meningkatkan keterampilan dan pengadaan modal bagi usaha-usaha yang mendatangkan keuntungan;

9. Sarana dan prasarana yang dibutuhkan perlu dipersiapkan secara baik untuk menunjang kelancaran pariwisata. Pengadaan dan perbaikan jalan, telepon, angkutan, pusat perbelanjaan dan kegiatan dari unit-unit yang terpisah untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien.

Sedangkan Leonard D.White (dalam Sutarto, 1998) mendefinisikan koordinasi sebagai penyesuaian diri dari berbagai satuan organisasi dalam setiap kegiatan sehingga masing-masing bagian memberikan sumbangan yang optimal pada hasil secara keseluruhan. Kesimpulan dari pendapat dua ahli administrasi tersebut di atas adalah sebagai berikut :

1. Suatu unit dalam organisasi tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa bantuan dari unit lainnya.
2. Untuk mencapai tujuan organisasi maka tiap unit berkewajiban mendukung pelaksanaan fungsi dari unit lainnya secara

wisata dan fasilitas lain di sekitar lokasi DTW sangat diperlukan.

### **B. Koordinasi dan Kerjasama Antar Stakeholder Dalam Pengembangan Kawasan Wisata**

Pengertian koordinasi menurut Stoner (dalam Dann Sugandha, 1988) adalah proses penyatu paduan sasaran-sasaran menyeluruh dan terpadu.

Konsep koordinasi didalamnya terkandung kebutuhan akan integrasi, komunikasi dan pelaksanaan tugas serta saling ketergantungan antar unit-unit organisasi. Hani Handoko (1995)

mengemukakan tiga komponen dasar yang harus diperhatikan sebagai mekanisme dasar bagi pencapaian koordinasi yang efektif sebagai berikut :

1. Hierarki manajerial yaitu rantai perintah, aliran informasi dan kerja, wewenang formal, hubungan tanggung jawab dan akuntabilitas yang jelas dapat menumbuhkan integrasi bila dirumuskan secara jelas serta dilaksanakan dengan pengarahan yang tepat.
2. Aturan dan prosedur yaitu keputusan-keputusan

manajerial yang dibuat untuk menangani kejadian-kejadian rutin, sehingga dapat menjadi peralatan yang efisien untuk koordinasi dan pengawasan rutin.

3. Rencana dan penetapan tujuan yaitu sebagai alat koordinasi dengan cara pengarahan kepada seluruh unit organisasi yang ada.

Dengan demikian dapat diperoleh manfaat dari pelaksanaan koordinasi secara terpadu dan sistematis (Sutarto,

jaringan transportasi nasional, wilayah, dan lokal untuk mendukung pengembangan pariwisata terutama terkait dengan arahan pengembangan jaringan transportasi darat, laut, dan udara, termasuk juga arahan pengembangan alokasi bandara dan pelabuhan.

5. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumberdaya manusia sebagai pelaku kebijakan dalam bidang kepariwisataan melalui jenjang pendidikan yang bersifat formal maupun non formal. Sehubungan dengan hal tersebut, maka system dan mekanisme pendidikan dan latihan (diklat) perlu di desain secara baik, sehingga dapat menjawab tantangan kebutuhan di masa

1998) adalah sebagai berikut :

1. Menghindari pendapat atau perasaan penting dari salah satu unit organisasi.
2. Menghindari perasaan saling lepas antar organisasi.
3. Menghindari pertentangan antar pejabat atau antar unit organisasi yang ada.
4. Menghindari perebutan fasilitas yang dimiliki oleh organisasi.

yang akan datang, khususnya tuntutan menciptakan aparatur yang memiliki keunggulan kompetitif, bersih dan berwibawa, handal serta efektif dan efisien.

6. Mengembangkan kemitraan dengan lembaga pendanaan (bank maupun non-bank) baik lembaga pemerintah maupun swasta untuk menciptakan investasi baru dalam rangka mengembangkan daerah tujuan wisata.
7. Mencapai keberhasilan pengembangan kegiatan pariwisata, harus dilakukan secara koordinatif dan terpadu antar semua pihak yang terkait sehingga terwujud keterpaduan lintas sektoral dan menghindari terjadinya konflik antar sektor. Peningkatan keterkaitan fungsi

pengembangan kegiatan pariwisata yang baik dengan sektor lainnya untuk memberikan nilai efisiensi yang tinggi dan percepatan pertumbuhan ekonomi wilayah.

8. Pengembangan pariwisata harus dikaitkan dengan pengembangan ekonomi nasional, wilayah dan lokal. Pada tingkat nasional sektor pariwisata harus berperan sebagai *prime mover* dan secara interaktif terkait dengan Dalam menyelenggarakan kegiatan pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat, sehingga manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.7. Melaksanakan program-program promosi yang efektif secara berkesinambungan, untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisata baik wisatawan manca Negara maupun Wisatawan Nusantara

### **C. Promosi**

Menurut Philip Kotler (2009) promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Atau promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk

pengembangan sektor-sektor lainnya. Pengembangan pariwisata harus diupayakan dapat melibatkan seluruh stakeholder. Dalam konteks ini peran masyarakat terlibat dimulai sektor hulu (memberikan kegiatan produksi yang ekstraktif) sampai dengan kegiatan hilir (kegiatan produksi jasa). Peningkatan peran serta masyarakat dalam pengembangan pariwisata dan pelaksanaan pembangunan. mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses menyampaikan informasi mengenai manfaat produk, mempengaruhi opini pembeli, hingga membujuk pelanggan untuk membeli produk.

### **Bauran Promosi**

Bauran promosi menurut Philip Kotler (2009) adalah sebagai berikut : bauran promosi total sebuah perusahaan, yang biasa disebut komunikasi pemasaran, terdiri dari bauran khusus dari periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat

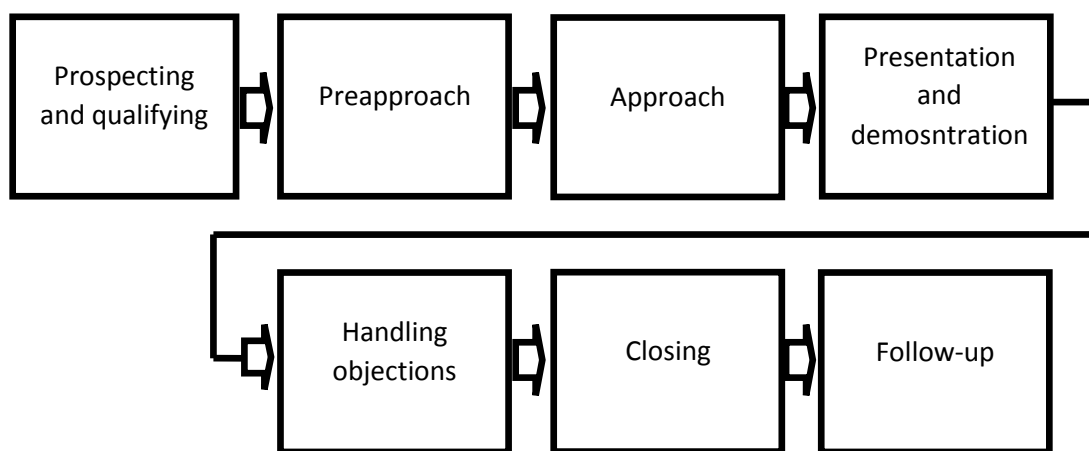


(*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan alat-alat pemasaran langsung (*direct-marketing tools*) yang perusahaan gunakan secara persuasif menyampaikan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan menggunakan metode promosi

personal selling, dan sales promotion.

### 1. *Personal Selling*

Philip Kotler (2009) memberikan definisi personal selling sebagai berikut: penjualan personal (*personal selling*) merupakan presentasi personal oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.



Gambar: 1. Langkah Dalam *Personal Selling*, Philip Kotler (2009)

### 2. *Sales Promotion*

Menurut Philip Kotler (2009) definisi *sales promotion* bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Iklan

menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, sedangkan promosi penjualan (*sales promotion*) menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa tersebut sekarang juga. Menurut Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh

Molan, alat-alat promosi penjualan berbeda-beda dari segi tujuan tertentu. Sampel gratis merangsang konsumen mencoba, sedangkan jasa konsultasi manajemen gratis bertujuan untuk mempererat hubungan jangka panjang dengan pengecer. Penjual menggunakan promosi tipe insentif untuk menarik orang-orang baru untuk mencoba, untuk memberi imbalan kepada pelanggan setia, dan untuk menaikkan tingkat pembelian orang yang sesekali menggunakan. Promosi penjualan sering menarik orang-orang yang beralih merek, yang terutama mencari harga murah, nilai yang baik atau hadiah. Promosi penjualan tidak mungkin mengubah mereka menjadi pemakai yang setia

### **Pengembangan Kemitraan Pariwisata**

Pengembangan Kemitraan Dan Kerja Sama Antara Pemangku Wisata (*public and private partnership*) antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah, antara pemerintah, swasta (industri pariwisata) dan masyarakat, sangat diperlukan dalam mendorong pencapaian tujuan pembangunan kepariwisataan. Sektor publik atau pemerintah berperan dalam menyediakan infrastruktur dan kerangka regulasi yang dapat mendorong

swasta dan masyarakat ikut berpartisipasi aktif dalam pembangunan kepariwisataan nasional. Untuk itu, upaya pengembangan pola-pola kemitraan dan kerjasamayang efektif dan efisien guna mendukung pembangunan kepariwisataan nasional akan terus rencanakan dan dikembangkan.

Renstra Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Tahun 2010 – 2014 menjelaskan bahwa permasalahan bidang pariwisata bermuara pada daya saing pariwisata Indonesia dibandingkan dengan negara lain di dunia. Daya saing pariwisata Indonesia, menurut *The Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) Report 2009* yang diterbitkan oleh *World Economic Forum (WEF) 2009*, Indonesia menempati urutan ke-81 di antara 133 negara di dunia. Apabila dilihat dari peringkat regional maka daya saing pariwisata Indonesia berada di posisi ke-15 dari 25 negara di kawasan Asia Pasifik dan ke-5 di antara 8 negara Asean. Indeks Daya Saing Pariwisata Dunia yang dikeluarkan oleh WEF dinilai dengan 14 pilar dimana setiap pilar memiliki variabel yang disebut sub pilar dengan jumlah 73 sub pillar, dari 73 sub pilar ini mencakup semua hal yang berkaitan dengan pembangunan pariwisata di suatu negara baik yang berkaitan langsung dengan industri pariwisata (dibawah kendali langsung oleh institusi pariwisata)

maupun yang tidak berkaitan langsung dengan industri pariwisata (dibawah kendali sektor/instansi lain) setiap daerah. Mengacu pada metode penilaian diatas maka nilai tertinggi dari 14 pilar penilaian indek daya saing tersebut menunjukkan bahwa Indonesia memiliki daya saing yang unggul pada pilar aya saing harga, artinya Indonesia adalah destinasi dunia nomor 3 dunia yang murah untuk dikunjungi karena harga hotel yang bersaing (di tempat ke-7), pajak tiket dan jasa bandara (*airport charges*) yang dinilai rendah dan harga bahan bakar minyak (BBM) yang terjangkau. Pilar-pilar lainnya dimana

– antara pusat dengan daerah, maupun horizontal antara pemerintah, swasta maupun masyarakat pada umumnya. Satu dan lain hal, mengingat bahwa pengembangan serta peningkatan daya saing pariwisata memerlukan keterlibatan instansi lintas sektoral dengan pertimbangan dan pemikiran multi disiplin seperti yang termuat dalam Instruksi Presiden Nomor 16 Tahun 2005 Tentang Kebijakan Pembangunan Kebudayaan dan Kepariwisata.

#### **D. Intensifikasi Promosi Pariwisata**

Kegiatan promosi merupakan hal terpenting dalam dunia bisnis pariwisata. Karena promosi adalah satu-satunya cara

Indonesia memiliki nilai yang kurang baik mencakup antara lain : pilar kebijakan/peraturan; pilar lingkungan; pilar keselamatan dan keamanan; pilar kesehatan; dan pilar infrastruktur teknologi informasi Dengan cara mengenali kelemahan-kelemahan dalam laporan daya saing pariwisata tersebut, maka dapat diambil berbagai langkah koreksi yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing pariwisata Daerah khususnya Kabupaten Pasuruan. Peningkatan daya saing pariwisata memerlukan kerjasama dan koordinasi yang harmonis dan konsisten, baik vertikal

untuk mengenalkan produk pariwisata ke masyarakat dan calon pembeli yang potensial. Kalau tidak mempromosikan produk-produk pariwisata, wisatawan / masyarakat tidak dapat mengenali daya tarik wiata yang ada di pasuruan. Dunia pariwisata saat ini dan pengusaha jasa / produk pariwisata di Indonesia beranggapan bahwa promosi berarti membuat iklan dan itu membutuhkan biaya ratusan juta. Asumsi seperti ini muncul karena iklan-iklan kebanyakan muncul di media-media komersil seperti tv, majalah, koran, brosur, dan media lainnya. Dengan melalui media-media ini tentu kita harus mengeluarkan dana yang berlebih untuk membuat dan mengiklankan pariwisata pasuruan.

Solusi manis adalah memanfaatkan media lain yang lebih mudah, hemat dan efektif seperti Internet (media sosial, web, dan media online lainnya). Saat ini hampir

seluruh dunia sudah mengakrabkan diri dengan bisnis dan transaksi online via internet. Bahkan, Internet sudah menjadi media belanja yang mudah dan menjadi salah satu alat penting untuk meningkatkan bisnis pariwisata/perhotelan, maka mulailah mempromosikan produk-produk

Pentingnya untuk mempunyai website di era globalisasi ini sangatlah berguna mendukung bisnis atau menyampaikan informasi kepada netter atau pengguna internet. dengan memiliki website, bisnis akan semakin terlihat bonafit di mata klien/ pelanggan . dan juga

Senantiasa melakukan updating kegiatan promosi yang harus dilakukan oleh pengemban promosi pariwisata Kabupaten Pasuruan adalah penting misalnya:

1. Agenda kegiatan
2. Informasi masyarakat
3. Berita Sebelumnya
4. Kalender Event Pariwisata

Sehingga hal ini dapat dijadikan pusat informasi wisatawan yang akan berpergian ke Pasuruan khususnya Gunung. Bromo. Seperti dalam Gambar 2.4

## Hasil Dan Pembahasan

**Tabel.1** : Potensi Pengembangan Rintisan Daya Tarik Wisata (5-point Scale)

Statement	Potensi Pengembangan
	(n=50)

pariwisata di internet dengan biaya yang jauh lebih terjangkau dari pada mengadakan pameran atau membuat iklan di televisi. Ingatlah bahwa promosi adalah jalan terbaik untuk pergerakan usaha bidang pariwisata di Kabupaten Pasuruan.

dapat mengurangi biaya promosi seperti biaya membuat brosur , booklet /flyer. karena dengan memiliki website, pelanggan cukup membuka web tersebut di internet dan pelanggan mendapatkan informasi detail tentang produk pariwisata di Gunung Bromo.

## Metodologi

Penulisan ini menggunakan pendekatan analisis statistik-deskriptif untuk mengidentifikasi permasalahan-permasalahan yang dikemukakan diatas, serta kajian literatur dari berbagai sumber informasi dan data yang kami peroleh sebagai acuan atau pedoman dalam menganalisis permasalahan-permasalahan tersebut.

	M	SD
<b>Daya Tarik Wisata (DTW)</b>	3,7	0,28
<b>Keindahan Padang Pasir (KPP)</b>	4,1	0,3
<b>Keberadaan Cagar Budaya (KCB)</b>	3,6	0,55
<b>Keterkaitan Sejarah (KSJ)</b>	4	0,66
<b>Keberad. Padang Rumput (KPR)</b>	3,6	0,65
<b>Atraksi Wisata (AWT)</b>	3,4	0,49
<b>Rata-rata</b>	3.7	0.48

Keterangan: M= Means;SD= standard diviation

Pengembangan rintisan wisata di jalur Gunung Bromo memiliki potensi yang baik mengingat rata-rata nilai meannya adalah 3.7 berpendapat sangat indah dan elok, meannya 4.1 wistawan berpendapat

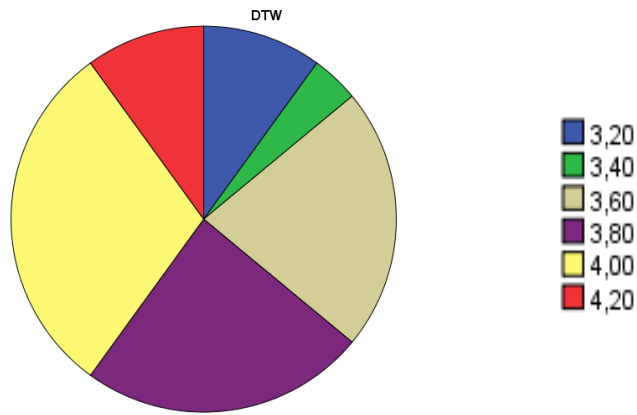
baik dan tidak ada komenter yang tidak baik, semuanya setuju indah dari sisi something to do, something to see, something to buy

**Tabel.2 DTW**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,20	5	10,0	10,0	10,0
3,40	2	4,0	4,0	14,0
3,60	11	22,0	22,0	36,0
3,80	12	24,0	24,0	60,0
4,00	15	30,0	30,0	90,0
4,20	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Pengembangan rintisan wisata di jalur Gunung Bromo memiliki potensi yang baik mengingat 10% berpendapat sangat indah dan elok, 30% wistawan

berpendapat baik dan tidak ada komentar yang tidak baik, semuanya setuju indah dari sisi something to do, something to see, something to buy



**Gambar.2** : Nialai means 3.7 (n=50) *linkert Scale* dalam Pengembangan rintisan wisata

**Tabel.3 : KPP**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4,00	45	90,0	90,0	90,0
5,00	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Rintisan Daya Tarik wisata keberadaan padang pasir di tempat wisata ini memiliki nilai baik 90% dan sangat baik 10% dan tidak ada wisatawan yang kecewa terhadap potensi wisata ini.

**Tabel.4: KCB**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	2	4,0	4,0	4,0
3,00	13	26,0	26,0	30,0
4,00	35	70,0	70,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Rintisan Daya Tarik wisata keberadaan cagar budaya di tempat wisata ini memiliki nilai baik 35% dan cukup baik 15% dan hanya 4 % yang masih menganggap kurang akan tetapi rata-rata wisatawan yang kecewa terhadap potensi wisata ini mayoritas tidak ada.

**Tabel.5: KSJ**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	2,0	2,0	2,0
3,00	7	14,0	14,0	16,0
4,00	31	62,0	62,0	78,0
5,00	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Rintisan Daya Tarik wisata keberadaan sejarah di tempat wisata ini memiliki nilai sangat baik 22% dan cukup baik 14% dan hanya 2 % yang masih menganggap kurang akan tetapi rata-rata wisatawan yang kecewa terhadap potensi wisata ini mayoritas tidak ada.

**Tabel.6: KPR**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	21	42,0	42,0	42,0
4,00	24	48,0	48,0	90,0
5,00	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Rintisan Daya Tarik wisata keberadaan padang rumput di tempat wisata ini memiliki nilai sangat baik 10% dan baik 48% dan cukup 42% dan rata-rata tidak ada wisatawan yang kecewa terhadap potensi wisata ini.

**Tabel.7: AWT**

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3,00	29	58,0	58,0	58,0

4,00	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Rintisan Daya Tarik wisata keberadaan atraksi wisata di tempat wisata ini memiliki nilai baik 42% dan cukup baik 58% dan begitu juga rata-rata tidak ada wisatawan yang kecewa terhadap potensi wisata ini.

### Kesimpulan

Pengembangan rintisan wisata di jalur Gunung Bromo memiliki potensi yang baik mengingat rata-rata nilai meannya adalah 3.7 berpendapat sangat indah dan elok, meannya 4.1 wisatawan berpendapat baik dan tidak ada komentar yang tidak baik, semuanya setuju indah

Rintisan Daya Tarik wisata keberadaan cagar budaya di tempat wisata ini memiliki nilai baik 35% dan cukup baik 15% dan hanya 4 % yang masih menganggap kurang akan tetapi rata-rata wisatawan yang kecewa terhadap potensi wisata ini mayoritas tidak ada.

Rintisan Daya Tarik wisata keberadaan sejarah di tempat wisata ini memiliki nilai sangat baik 22% dan cukup baik 14% dan hanya 2 % yang masih menganggap kurang akan tetapi rata-rata wisatawan yang kecewa terhadap potensi wisata ini mayoritas tidak ada.

Rintisan Daya Tarik wisata keberadaan padang rumput di tempat wisata ini memiliki nilai sangat baik 10% dan baik 48% dan cukup 42% dan rata-rata tidak

dari sisi something to do, something to see, something to buy.

Rintisan Daya Tarik wisata keberadaan padang pasir di tempat wisata ini memiliki nilai baik 90% dan sangat baik 10% dan tidak ada wisatawan yang kecewa terhadap potensi wisata ini.

ada wisatawan yang kecewa terhadap potensi wisata ini.

Rintisan Daya Tarik wisata keberadaan atraksi wisata di tempat wisata ini memiliki nilai baik 42% dan cukup baik 58% dan begitu juga rata-rata tidak ada wisatawan yang kecewa terhadap potensi wisata ini.

Dengan demikian Kawasan Gunung Bromo yang populer di telinga masyarakat ada 3 (tiga ) daya tarik wisata yaitu Pananjakan, Pure Lautan Pasir dan Kawah Gunung Bromo. Dan masih ada 5 (lima) daya tarik wisata lagi yang tidak kalah menarik bisa dikembangkan dan dibuatkan paket wisata tambahan baru kemudian dipromosikan untuk di jual ke wisatawan sebagai *Daya Tarik Wisata optional* di kawasan G. Bromo, daya tarik



wisata baru tersebut adalah : Pananjakan Dua, Gua Lava, Bukit Teletabis, Pasir Berisik, Blok Adasan. Kondisi fisik / fasilitas wisata di kawasan Gunung Bromo masih memiliki berbagai kelemahan yang menimbulkan kesulitan pemenuhan tingkat kepuasan wisatawan manca negara atau wisatawan nusantara, kekurangan fasilitas wisata di kawasan Gunung Bromo tersebut antara lain Amenities dan Ancillaries ( Sarana Pokok, Pelengkap dan Penunjang Pariwisata).

#### **Daftar Pustaka**

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata  
Jatim, 2012, *Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Timur Tahun 2012 Dalam Angka Tahun*, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Propinsi Jawa Timur, Surabaya.

Inskeep Edward, (1991), *Tourism Planning An Integrated And Sustainable Development Approach*, Van Nostrand Reinhold, New York

Kodhyat.H. & Ramaini.1992. *Kamus Pariwisata Dan Perhotelan*.PT. Gramedia Widaya – Sarana Indonesia. Jakarta.

McIntosh RW, Goeldner CR, Ritchie JR. Brent.1995.*Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Seventh Edition.*

Meter, Donald., S Van & Carl E.Van Horn., 1975, *The Policy*

*Implementation Process: A Conceptual Frame Work*, Beverly Hills, Sage Publication Inc.

Nandi, 2008, *Pariwisata dan Pengembangan Sumberdaya Manusia*, Jurnal “GEA” Jurusan Oka A.Yoeti, 1996, *Guiding System Suatu Pengantar Praktis*, PT Pradnya Paramita, Jakarta

*Pendidikan Geografi Vol. 8, No.1, April 2008*

Puskompublik <http://www.parekraf.go.id/asp/index.asp>, 4 November 2014

Wahab, Salah, ed., 1992, *Pemasaran Pariwisata*, PT. Pradnya Paramita, Jakarta.

